



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU SUMBER CIREBON**

## **SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.Sy)  
pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Islam  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

**Oleh:**

**DEWI AYU SRI WAHYUNI**  
**NIM. 14122210951**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) SYEKH  
NURJATI CIREBON  
2016 M / 1437 H**



## ABSTRAK

### **DEWI AYU SRI WAHYUNI. 14122210951. STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU SUMBER CIREBON**

Dalam dunia bisnis tentu banyak sekali persaingan, terutama dalam dunia perbankan. Produk pembiayaan, di perbankan syariah sangatlah sulit dibandingkan dengan perbankan konvensional. Di Kabupaten Cirebon, tepatnya di Sumber, banyak sekali lembaga keuangan yang memberikan layanan pembiayaan. Namun, pembiayaan yang diberikan Bank Muamalat tidak semudah pembiayaan di bank konvensional, Bank Muamalat dalam memberikan pembiayaan sangatlah hati-hati untuk menghindari terjadinya risiko pembiayaan macet. Setiap lembaga keuangan pasti mempunyai strategi pemasaran masing-masing untuk menarik nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dalam meningkatkan pembiayaan pada usaha kecil dan menengah, serta memahami perkembangan pembiayaan mikro syariah yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon pada Usaha Kecil dan Menengah.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mengembangkan pembiayaan usaha kecil menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Dari hasil analisis tersebut diperoleh gambaran bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon, sejak diluncurkan pada bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Maret 2016 pencapaian target produk pembiayaan UMKM mengalami naik turun yang tidak beraturan sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan bank lain yang memiliki produk sejenis.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pembiayaan, UMKM, Bank Muamalat, Risiko Pembiayaan*

## ABSTRACT

### **DEWI AYU SRI WAHYUNI. 14122210951. MARKETING STRATEGIES the FINANCING OF SMALL and MEDIUM ENTERPRISES in BANK MUAMALAT ASSOCIATE SUB-OFFICE SUMBER CIREBON**

A competition is certainly comes in the world of business especially in the world of banking. In Islamic banking, financing product is more difficult than conventional banking. Cirebon regency, actually at Sumber area there are many financial Institution that provide financing services. However, financing given by Bank Muamalat is not as easy as conventional bank financing, Bank Muamalat in providing financing is very carefully to avoid the risk of financing bogged down. Every financial institution must have the respective marketing strategies to attract customers.

The purpose of this research is to understand the marketing strategy supporting branch offices of Bank Muamalat Cirebon Source in raising financing on small and medium enterprises, moreover to understand the development of Islamic small financing which is done by Bank Muamalat at branch office Sumber Cirebon on small and medium enterprises.

This research was qualitative research with the descriptive approach. In this case the researchers describe the marketing strategy in improving and developing small and medium business financing in supporting branch offices of Bank Muamalat Source. Therefore researchers conduct observation, interviews, documentation and study of the literatures.

The analysis of results obtained from portrayal that Bank Muamalat Associate Sub-office Source Cirebon, since its launch in January 2014 until March 2016 target achievement of SMALL MEDIUM ENTERPRISES financing products are experiencing an irregular up and down so the PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Associate Sub-office Cirebon Sources establish marketing strategies which appropriately in order to be accepted by the wider community and can compete with other banks that have similar products.

**Keywords:** Marketing Strategy, Financing, SMALL MEDIUM ENTERPRISES, Bank Muamalat, Risk Financing



## الملخص

ديوي أبو سري واهيوني . ١٤١٢٢٢١٠٩٥١ . استراتيجيات التسويق المشاريع الصغيرة والمتوسطة  
في بنك معاملات مكتب فرع Pembantu المصدر سيربون

في الأعمال التجارية بالتأكيد كثير من المنافسة ، خصوصا في الاعمال الخدمة المصرفية . منتجات التمويل و الصيرفة الإسلامية من الصعب جدا بالمقارنة مع البنوك التقليدية . في منطقة سيربون ، يعني في سومير ، هناك العديد من المؤسسات المالية التي تقدم خدمات مالية . ومع ذلك، فإن التمويل المقدم بنك معاملات ليست سهلة كما هو الحال في التمويل المصرفي التقليدي ، بنك معاملات في توفير التمويل بعناية فائقة لتجنب مخاطر التمويل المتعثرة . يجب أن يكون لكل مؤسسة مالية استراتيجية تسويقية لجذب كل عميل .

وكان الغرض من هذه الدراسة لفهم استراتيجية التسويق من مكتب فرع بنك معاملات في سومير ، سربون في تحسين تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة ، وكذلك فهم تطور التمويل الأصغر الإسلامي في مكتب فرع بنك معاملات في سومير على المشاريع الصغيرة والمتوسطة .

هذا البحث هو المنهج الوصفي النوعي . في هذه الحالة ووصف الباحث استراتيجية التسويق في تعزيز وتطوير تمويل الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مكتب فرع بنك معاملات في سومير . ولذلك، أجرى الباحث الملاحظات والمقابلات والوثائق و الأدب .

من التحليل ، حصل على الوصف لأن بنك معاملات بمكتب فرع من سومير ، منذ إنطلاقه في الشهر يناير سنة الفين و أربع عشرة حتا شهر مارس سنة الفين و ست عشرة تحقيق أهداف منتجات تمويل المشاريع الصغيرة تخضع صعودا وهبوطا بشكل غير منتظم حتى الشراكة المحدودة من بنك معاملات اندونيسيا ، على مكتب فرع مدينة سومير ، سربون ، وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لتكون مقبولة من قبل المجموعة عامة و يمكن أن تتنافس مع بنك الأخرى التي لديها منتجات مماثلة .

كلمات البحث: استراتيجية التسويق، و تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة ، بنك معاملات ، تمويل المخاطر





## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU SUMBER CIREBON**”, yang disusun oleh Dewi Ayu Sri Wahyuni NIM. 14122210951 telah diajukan dalam sidang munaqasyah pada tanggal 01 Agustus 2016.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (S.Sy) pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 01 Agustus 2016

Sidang Munaqasyah

Ketua

Merangkap Anggota

**H. Juju Jumena, MH**

NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris

Merangkap Anggota

**Eef Saefullah, M.Ag**

NIP. 19760312 200312 1 003

Menyetujui,

Penguji I

**Eef Saefullah, M.Ag**

NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji II

**Alvien Septian Haerisma, MSI**

NIP. 198009122006041001



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abstrak .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>Abstrack .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>المخص .....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>Pengesahan .....</b>                                       | <b>iv</b>   |
| <b>Persetujuan .....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>Nota Dinas .....</b>                                       | <b>vi</b>   |
| <b>Pernyataan Otentitas Skripsi .....</b>                     | <b>vii</b>  |
| <b>Daftar Riwayat Hidup .....</b>                             | <b>viii</b> |
| <b>Motto dan Persembahan .....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>Kata Pengantar .....</b>                                   | <b>x</b>    |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                       | <b>xii</b>  |
| <b>Pedoman Transliterasi Arab Latin .....</b>                 | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                      |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                               | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                      | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                                    | 6           |
| D. Manfaat Penelitian .....                                   | 6           |
| E. Penelitian Terdahulu .....                                 | 7           |
| F. Kerangka Pemikiran .....                                   | 12          |
| G. Metode Penelitian .....                                    | 13          |
| H. Sistematika Penulisan .....                                | 18          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                                  |             |
| A. Strategi Pemasaran .....                                   | 20          |
| 1. Pengertian .....   | 20          |
| 2. Hadis yang Berkaitan dengan Pemasaran .....                | 21          |
| 3. Tiga Sub komponen Strategi pemasaran .....                 | 23          |
| 4. Bauran Pemasaran .....                                     | 27          |
| B. Pembiayaan .....   | 39          |
| 1. Pengertian .....   | 39          |
| 2. Risiko Pembiayaan Syariah .....                            | 40          |
| C. UMKM .....   | 45          |
| 1. Pengertian UMKM .....                                      | 45          |
| 2. Karakteristik UMKM .....                                   | 45          |
| 3. Kategori Usaha Kecil .....                                 | 45          |
| <b>BAB III KONDISI OBJEKTIF BANK MUAMALAT INDONESIA</b>       |             |
| A. Sejarah dan Dasar Pemikiran Berdirinya .....               | 47          |
| B. Visi dan Misi Bank .....                                   | 51          |
| C. Tujuan yang Hendak Dicapai .....                           | 52          |
| D. Budaya Perusahaan .....                                    | 53          |
| E. Produk yang Dihasilkan .....                               | 54          |
| a. Penghimpunan Dana ( <i>Funding Product</i> ) .....         | 54          |
| b. Produk Penyaluran Dana ( <i>Investment Product</i> ) ..... | 57          |
| c. Jasa Layanan ( <i>Service</i> ) .....                      | 60          |
| d. Prinsip Operasional Produk .....                           | 60          |
| F. Daerah Pemasaran Produk .....                              | 61          |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| G. Struktur Organisasi ..... | 63 |
| H. Uraian Jabatan .....      | 63 |

#### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN UMKM**

|   |    |
|---|----|
| A. Perkembangan Pembiayaan Mikro Syariah pada Usaha Kecil dan Menengah .....            | 67 |
| B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Pada Usaha Kecil dan Menengah ..... | 69 |

#### **BAB V KESIMPULAN & SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 78 |
| B. Saran .....      | 79 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan-akan tidak pernah pupus karena pergeseran zaman. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasional serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian.

Perkembangan bank syariah di Indonesia mengalami kendala karena bank syariah hadir di tengah-tengah perkembangan dan praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah tidak terlepas dari belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai dan peraturan perundang-undangan.

Perbankan selalu ingin mempertahankan pertumbuhannya. Semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia perbankan, mengakibatkan terjadinya perubahan dalam orientasi pemasaran. Sehingga dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat, sederhana dan sistematis, merupakan konsep kebijakan perbankan dalam menetapkan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Perbankan yang bergerak di bidang keuangan mempunyai bermacam-macam strategi dalam memasarkan produk-produknya, salah satunya adalah strategi pemasaran modern yang dijalankan melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perbankan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bank terutama bank swasta.

Pemasaran merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu; baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun





tidak langsung. Tanpa pemasaran jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang sangat luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan tersebut untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Oleh karena itu penting setiap bagian marketing/pemasaran bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia saat ini telah memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia salah satunya di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon Provinsi Jawa Barat. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang di luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 Negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), 89.

<sup>2</sup> Kotler, DKK, *Manajemen Pemasaran Sudut pandang Asia*, Edisi Bahasa Indonesia ke III, (Indonesia: PT Intan Sejati kelaten, 2004), 129.



dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok Nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh Pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York), serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).<sup>3</sup>

Kondisi perekonomian Indonesia di tahun 1997, di mana pada tahun itu kondisi perekonomian Indonesia mengalami gejolak yang amat kuat, suku bunga konvensional yang sangat tinggi hingga mencekik masyarakat yang melakukan peminjaman. Banyak bank yang terpaksa ditutup atau harus menerima bantuan dari Negara, namun Bank Muamalat berhasil selamat dan tetap berjalan tanpa bantuan dari Pemerintah. Salah satu produk Bank Muamalat adalah Pembiayaan Usaha Mikro dan Menengah. Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.<sup>4</sup>

Dalam dunia bisnis tentu banyak sekali persaingan, terutama dalam dunia perbankan. Produk pembiayaan, di perbankan syariah sangatlah sulit dibandingkan dengan perbankan konvensional. Di Kabupaten Cirebon, tepatnya di Sumber, banyak sekali lembaga keuangan yang memberikan layanan pembiayaan. Namun, pembiayaan yang diberikan bank muamalat tidak semudah pembiayaan di bank konvensional. Bank Muamalat dalam memberikan pembiayaan sangatlah hati-hati

<sup>3</sup> [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), di unduh pada tanggal 13 november 2015, pukul 14.23.

<sup>4</sup> Sukron, “*Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan dan Meningkatkan Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (studi kasus pada BMT A-l Munawarrah Pamulang)*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).



untuk menghindari terjadinya risiko pembiayaan macet. Setiap lembaga keuangan pasti mempunyai strategi pemasaran masing-masing untuk menarik nasabah.

Berdasarkan data perkembangan UMKM dan Koperasi Kabupaten Cirebon terhitung dari tahun 2008 – 2014 jumlah UMKM dan Koperasi di Kabupaten Cirebon sebagai berikut<sup>5</sup>:

| No | Uraian          | Tahun  |        |        |        |        |        |        | Ket                              |
|----|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------------------|
|    |                 | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |                                  |
| 1. | Jumlah Koperasi | 462    | 541    | 596    | 623    | 651    | 672    | 690    | Termasuk jumlah Mikro Kecil/ PKL |
| 2. | Jumlah UMKM     | 21.319 | 21.419 | 21.439 | 22.412 | 23.308 | 23.297 | 27.282 |                                  |
| 3. | Mikro Kecil/PKL | 17.226 | 17.346 | 17.387 | 18.345 | 18.887 | 14.721 | 14.321 |                                  |

Data UMKM dan Koperasi Kabupaten Cirebon di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM Kabupaten Cirebon pada tahun 2008 adalah sebesar 21.319 dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan menjadi sebesar 21.419 dan peningkatan kembali pada tahun 2010 jumlah unit usaha meningkat menjadi sebesar 21.439 dan peningkatan kembali pada tahun 2011 sebesar 22.412, di tahun 2012 kembali mengalami peningkatan sebesar 23.308, mengalami peningkatan kembali pada tahun 2013 menjadi sebesar 23.297, dan tahun 2014 mengalami peningkatan kembali sebesar 27.282.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, melihat keberadaan sektor UMKM yang terus berkembang, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”**.

<sup>5</sup> Data Internal Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon, tahun 2016.



## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dipaparkan oleh penulis terkait judul yang bersangkutan “Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”, sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah Kajian

Wilayah Kajian dalam skripsi ini adalah “Pengembangan / Pemberdayaan Ekonomi Lokal” yang dalam penelitian ini berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil Menengah yaitu “Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”.

#### b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan empirik *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dan juga analisis terhadap buku-buku bacaan (studi pustaka) yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

#### c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian yang diangkat peneliti adalah berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon.

#### d. Pembatasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan agar tidak meluas dan mencapai fokus yang diharapkan oleh karena itu peneliti membuat batasan. Batasan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah bahwa data yang diambil dalam penelitian ini adalah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon.





## 2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan beberapa tahapan di atas, dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perkembangan pembiayaan mikro syariah yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon pada Usaha Kecil dan Menengah ?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dalam meningkatkan pembiayaan pada usaha kecil dan menengah ?

## C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Memahami perkembangan pembiayaan mikro syariah yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon pada Usaha Kecil dan Menengah.
- b. Memahami strategi pemasaran Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dalam meningkatkan pembiayaan pada usaha kecil dan menengah.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ataupun kontribusi baik secara akademis, teoritis, maupun praktisi:

- a. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pembiayaan mikro syariah dan perkembangan pembiayaan usaha kecil dan menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon.



- b. Bagi pihak akademik memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literatur kepustakaan mengenai konsep pembiayaan mikro syariah dan pengembangan usaha kecil menengah.
- c. Sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang mengenai pembiayaan mikro syariah dan perkembangan pembiayaan usaha kecil dan menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon.
- d. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dalam proses pembiayaan usaha kecil dan menengah.
- e. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberi kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## E. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran dan mengkroscek untuk mengetahui koleksi skripsi yang ada di Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam, penulis tidak menemukan judul yang serupa dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”** yang penulis angkat sebagai judul skripsi.

Setelah penulis menelusuri penelitian terdahulu penulis menemukan skripsi, buku, dan jurnal yang membahas berkaitan dengan judul penelitian yaitu:

Skripsi yang ditulis oleh Eliyah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia”**. Dalam era globalisasi, pertumbuhan suatu bisnis sangat pesat dan itu mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk bisa



bersaing dengan kompetitornya setiap perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi-strategi jitu termasuk juga dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi pula dalam bisnis perbankan termasuk perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank pertama yang murni syariah juga mempunyai strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Tabungan Muamalat Prima iB adalah salah satu produk potensial dalam meningkatkan dana ritel tabungan di Bank Muamalat Indonesia, karena tabungan ini mempunyai keunggulan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam meningkatkan dana ritel dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam meningkatkan dana ritel (tabungan). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat pada Produk Tabungan Muamalat Prima iB adalah melalui pendekatan *below the line* dengan program-programnya yaitu Program Reward Nisbah, Program Kilau emas dan Program Tabungan iB Muamalat Prima Berhadiah.<sup>6</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Elsa Nur Istikhanah mahasiswa Program Studi Ekonomika Terapan Universitas Gajah Mada Yogyakarta yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Muamalat (UMMAT) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Tegal”. Produk Pembiayaan Usaha Mikro Muamalat (UMMAT) merupakan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia. Sejak diluncurkan pada bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Juni 2015 pencapaian target pembiayaan produk UMMAT mengalami naik turun yang tidak beraturan sehingga PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Tegal

<sup>6</sup> Eliyah, *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), Abstrak.



perlu menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan bank lain yang memiliki produk sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran dan menyusun strategi pengembangan produk UMMAT pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Tegal. Metode analisis yang digunakan untuk strategi pengembangan pemasaran yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat*). Sumber data yang digunakan meliputi sumber data primer, yaitu data tentang penerapan strategi pemasaran produk UMMAT, identifikasi faktor eksternal dan internal yang diperoleh melalui wawancara dengan Unit Mikro Manager serta wawancara dengan nasabah. Data sekunder yang digunakan adalah data pencapaian penyaluran pembiayaan produk UMMAT Bank Muamalat Indonesia Cabang Tegal, data penduduk Kota Tegal menurut Agama yang dianut dirinci menurut kecamatan/kelurahan tahun 2013, jurnal serta publikasi Bank Muamalat Indonesia, dan brosur produk UMMAT.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk UMMAT yang diterapkan oleh Unit Mikro Muamalat (UMM) Bank Muamalat Indonesia Cabang Tegal terdiri dari; kanvasing, refrensi, komunitas, dan supply chain. Hasil penyusunan strategi pengembangan pemasaran produk UMMAT sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan matrik SWOT, terdiri atas; (a) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) strategi ini meliputi; meningkatkan kualitas produk UMMAT, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat kerjasama dengan koperasi. (b) Strategi WO (*Weakness Opportunities*) strategi ini meliputi; meningkatkan promosi baik langsung maupun tidak langsung. (c) Strategi ST (*Strenghts Threats*) strategi ini meliputi; meningkatkan sosialisasi produk kepada masyarakat dan membangun image produk yang bagus. (d) strategi WT (*Weakness Threats*) adalah mengoptimalkan Sumber





Daya Manusia dalam pemasaran produk, sehingga target dapat tercapai dengan maksimal.<sup>7</sup>

Skripsi yang di tulis oleh Nuryani Mahasiswa Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon yang berjudul “*Penerapan Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah (Pada Bank Muamalah Indonesia cabang Cirebon)*” penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang penerapan strategi bersaing dalam pemasaran untuk meningkatkan nasabah (penelitian pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon), dalam penelitian ini bahwa untuk meningkahkan pertumbuhan nasabah pada Bank tidak terlepas dari manajemen Bank tersebut dan didukung oleh para pegawainya. Hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa Manajemen Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon dalam menerapkan strategi bersaing sudah baik dan maksimal, terbukti dari angka yang menyatakan setuju lebih dari prosentase (51,25%) yaitu lebih dari setengahnya pegawai BMI cabang Cirebon mendukung adanya penerapan strategi bersaing dalam pemasaran. Namun ada faktor-faktor yang menyebabkan strategi bersaing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah mencapai prosentase (45,5%) hampir setengahnya pegawai BMI Cabang Cirebon untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah yaitu pertumbuhan sumber daya muslim, pembentukan syakhsiyah, pembinaan keahlian dan keterampilan, pembinaan kepemimpinan dan secara teorinya menggunakan 4P (*product, promotion, place dan price*)<sup>8</sup>.

Strategi Usaha Bank Muamalat Indonesia untuk mencapai tujuannya, Bank Muamalat Indonesia mendasarkan strategi usahanya dengan Sasaran Pembinaan:

<sup>7</sup> Elsa Nur Istikhanah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Muamalat (UMMAT) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Tegal*”, (Skripsi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2015), Abstrak.

<sup>8</sup> Nuryani (2005), *penerapan strategi bersaing dalam pemasaran untuk meningkatkan nasabah, ( pada Bank Muamalah Indonesia cabang Cirebon)*, (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon), Abstrak.



membina dan mempercepat berkembangnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk menjembatani kesenjangan sosial ekonomi yang terjadi karena dampak pembangunan, sehingga terbentuk dasar yang kokoh bagi pengembangan manusia Indonesia seutuhnya dalam Pembangunan Nasional Jangka Panjang 25 tahun ke-dua.

Sasaran-sasaran tersebut meliputi pengrajin industri kecil, nelayan, peternak, pekebun, petani tanaman pangan dan hortikultura, pedagang kecil, pengusaha transportasi, dan pengusaha lainnya. Selain sasaran pembinaan Bank Muamalat Indonesia menggunakan strategi pengembangan, yaitu dengan bekerja sama dengan Bank-bank Perkreditan Rakyat (BPR), mendorong pengembangan bank-bank perkreditan rakyat (BPR) baru di daerah-daerah potensial, pengembangan usaha kecil dan menengah, bekerja sama dengan Badan Amal Zakat, Infak dan Shodaqoh (Bazis) mengintensifkan pengelolaan dana zakat, infak dan shodaqoh untuk proyek-proyek pengembangan usaha kecil dan menengah, merangsang tumbuh dan berkembang lebih baik lembaga-lembaga penyediaan bantuan teknik manajemen untuk pengusaha kecil dan menengah, merangsang tumbuh dan berkembang lebih baik lembaga-lembaga penyediaan teknologi peningkatan produktivitas, merangsang tumbuh dan berkembang lebih baik lembaga-lembaga penyediaan bantuan pembinaan keterampilan akuntansi, mengembangkan peranan kelembagaan dan melancarkan jaringan penyediaan bahan baku, mengembangkan peranan kelembagaan penyediaan teknologi pasca panen, dan mengembangkan peranan kelembagaan pemasaran hasil produksi.<sup>9</sup>

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia yang ditulis oleh Johanis W. Kiuk, Drs, MM yang berjudul “Marketing Strategy Making: Faktor, Proses dan Efektivitasnya Studi Empiris pada Koperasi di Kota Kupang”. penelitian ini menganalisa sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas program pemasaran, kecepatan dalam pengambilan keputusan yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja pasar.

<sup>9</sup> Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yasa, 1999), 86-87.

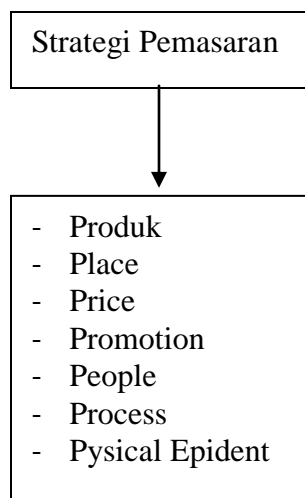


Dalam penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor motivasi, analisa situasi dan masukan pemecahan masalah terhadap kreativitas program pemasaran. Setelah itu kreativitas program pemasaran mempengaruhi kinerja pasar dengan kecepatan dalam pengambilan keputusan sebagai variabel bebas lainnya.<sup>10</sup>

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>12</sup>



<sup>10</sup> Johanis W. Kiuk, *Marketing Strategy Making: Faktor, Proses Dan Efektivitasnya Studi Empiris Pada Koperasi di Kota Kupang*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 1, No 2, 2002), 120.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 60.

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.



## G. Metode Penelitian

### 1. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek serta segala kebaikan yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon dengan lokasi yang strategis dalam artian dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti dan mempunyai manajemen yang baik. Pemilihan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon sebagai tempat penelitian juga mempertimbangkan berbagai keterbatasan dari peneliti sendiri seperti, tenaga, biaya dan juga waktu.

### 2. Pendekatan dan jenis penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*), kemudian disebut metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, selain itu disebut sebagai metode kualitatif, data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif, dan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, di dalam penelitian deskriptif ini tidak memerlukan administrasi dan pengontrolan terhadap perlakuan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel.<sup>13</sup>

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku di dalam masyarakat

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 234.





serta situasi-situasi tertentu.<sup>14</sup> Penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi bisa bersifat komperatif dan korelatif.<sup>15</sup>

Pelaksanaan metode deskriptif tidak sebatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, akan tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti dan makna data itu sendiri. Oleh karena itu dapat terjadi sebuah penyidikan atau penelitian deskriptif membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu kemudian mengambil perbandingan atau mengukur suatu dimensi melalui wawancara atau interview dan lain sebagainya, atau mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar hubungan kedudukan antara satu dan yang lain.<sup>16</sup>

### 3. Sumber data

Data merupakan citra gambaran atau tanggapan. Data pengamatan merupakan isi pengalaman langsung pengamatan (pola susunan warna dan bentuk-bentuk, dan sebagainya) yang oleh sementara ahli ilmu teori pengetahuan (epistemologis) merupakan rangsangan (*cues*) tentang kehadiran dan hakekat obyek yang diamati (meja, kursi, batu, dan sebagainya).<sup>17</sup>

Menurut sumber pengambilannya data dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut data asli atau data baru. Karena data

<sup>14</sup> Nazir Mohammad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 63-64.

<sup>15</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi penelitian*, ( Jakarta:PT Bumi Aksara, 2007), 44.

<sup>16</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1990), 139.

<sup>17</sup> Ali Saifullah, *Antara Filsafat Dan Pendidikan (pengantar filsafat pendidikan)*, (Surabaya-Indonesia: Usaha Nasional, 1983), 175.



primer dilakukan secara langsung di ambil dari sumber aslinya melalui nara sumber yang tepat, misalnya responden yang diperoleh dari wawancara kuesioner, data survey, data observasi, dan sebagainya.<sup>18</sup>

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah ada sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data dapat kita peroleh dengan mudah karena sudah tersedia, misalnya: di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi perdagangan, biro pusat statistik, atau kantor-kantor pemerintah.<sup>19</sup>

4. Sumber informasi (informan)

Tahap pertama yaitu menyusun rancangan penelitian yaitu dengan berupa proposal penelitian, kemudian pengajuan proposal penelitian terhadap tempat penelitian terkait maka dalam hal ini Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon, sekaligus mengurus perizinan terhadap lembaga atau tempat penelitian tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tahap kedua dalam pengumpulan data peneliti menggali sumber informasi melalui:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

<sup>18</sup> M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82.

<sup>19</sup> Sarwono dan Jonathan, *Analisis Data Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), 11.



mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>20</sup>

Pihak yang di wawancarai, sebagai berikut:

| Informan                                 | Jumlah | Keterangan                                   |
|--|--------|--|
| - 3 Salles Marketing<br>- 2 Nasabah UMKM | 5      | Sumber informasi yang berkaitan dengan judul |

Gambar 1.1

#### b. Observasi

Metode pengumpulan data kualitatif lainnya yang juga digunakan serta sangat sering dilakukan adalah dengan melakukan observasi, observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata dengan bantuan panca indera lainnya. Karena seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan panca indera mata saja, tetapi mengkaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh panca indera lainnya. Dari pemahaman observasi diatas, yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), 135.

<sup>21</sup> M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 118.



Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan terkait dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsiri, bahkan untuk meramalkan.<sup>22</sup> Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon”. Data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumen yang terkumpul selanjutnya diidentifikasi untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti. Sedangkan pada tahap akhir lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan menganalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>23</sup> Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid.

Proses Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang ditulis dalam

<sup>22</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ...161.

<sup>23</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ... 281.





catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti dan proses pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan dan tahap akhir adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini selesai, selanjutnya memulai tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substansif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.<sup>24</sup> Pada tahap akhir lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan menganalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti.

## H. Sistematika penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab yang diuraikan berikut ini:

Bab pertama tentang pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan secara garis besar beberapa permasalahan penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah (terdiri dari identifikasi masalah, jenis masalah, pembatasan masalah serta pertanyaan penelitian), tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian (terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data), sistematika penulisan.

Bab kedua tentang kajian teoritik atau landasan teori yakni, teori-teori yang membahas mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, antara lain: Strategi pemasaran: pengertian, tiga sub komponen strategi pemasaran, bauran pemasaran. pembiayaan: pengertian pembiayaan, jenis-jenis pembiayaan,

<sup>24</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ... 247.



resiko pembiayaan. usaha mikro kecil menengah: pengertian usaha kecil dan menengah, karakteristik usaha kecil mikro menengah, kategori usaha kecil dan menengah.

Bab ketiga menjelaskan tentang kondisi obyektif Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon: sejarah singkat bank muamalat, visi dan misi, tujuan yang hendak dicapai, budaya perusahaan, produk yang dihasilkan, daerah pemasaran produk, struktur organisasi, uraian jabatan.

Bab keempat menjelaskan tentang analisis dan pembahasan: strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mengembangkan pembiayaan usaha kecil dan menengah.

Bab kelima menjelaskan tentang penutup dan merupakan bab terakhir, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Dalam bab ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.





## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber dari Buku-buku:

- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, M Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Firdaus, Rachmat. 2003. *Manajemen Perkreditan Bank Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Haritimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasara*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur Diana, Ilfi. 2012. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press.
- Iqbal, M. Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kara, Muslimin H. 2005. *Bank Syari'ah di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Khan, Tariqullah dan Habib Ahmed. 2008. *Manajemen risiko: Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler DKK.2004. *Manajmen Pemasaran Sudut pandang Asia*, Edisi Bahasa Indonesia ke III. Indonesia: PT Intan Sejati kelaten.
- Kotler, Philip. 2003. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip and Gary armstrong, 2001. *Principles of Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition Prentice Hall, New Jersey.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mohammad, Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Perwataatmadja, Karnaen A. dan Muhammad Syafi'i Antonio. 1999. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yasa.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veitzal. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saifullah, Ali. 1983. *Antara Filsafat Dan Pendidikan (pengantar filsafat pendidikan)*. Surabaya-Indonesia: Usaha Nasional.
- Sarwono dan Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro, Warkum. 1997. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto S. & Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Surakhmad, Winarno. 1990. *Pengantar penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wahyudi, Imam Dkk. 2013. *Manajemen Risiko Bank Islam*. Jakarta: Salemba Empat.





### Sumber dari Skripsi dan Jurnal:

- Eliyah. 2014. *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kiuk, Johanis W. 2002. *Marketing Strategy Making: Faktor, Proses Dan Efektivitasnya Studi Empiris Pada Koperasi di Kota Kupang*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 1, No 2).
- Nur Istikhanah, Elsa. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Usaha Mikro Muamalat (UMMAT) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Tegal*, (Skripsi Universitas Gajah Mada Yogyakarta).
- Nuryani. 2005. *penerapan strategi bersaing dalam pemasaran untuk meningkatkan nasabah, ( pada Bank Muamalah Indonesia cabang Cirebon)*, (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Sukron. 2011. *Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan dan Meningkatkan Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (studi kasus pada BMT A-l Munawarrah Pamulang)*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta).

### Sumber dari Website, Data Internal Bank Muamalat dan Sumber Lainnya:

- Data Internal Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumber Cirebon, 2016.
- Data Internal Dinas Koperasi. 2016. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon*.
- Laporan Tahunan (*Annual Report*) tahun 2014, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
- Undang-undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Pemerintah Kabupaten Cirebon Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. tth.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Wawancara dengan Bapak Eko. 2016. Pengusaha Konveksi Djava Production di Jalan Otista Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon (Nasabah Bank Muamalat).

Wawancara dengan Bapak Rahmat. 2016. Pengusaha FF Broiler, di Jalan Pintek Blok Simaja Kebarepan Plumbon Cirebon (Nasabah Bank Muamalat).

Wawancara dengan Bapak Surahman. *Micro Salles*.

Wawancara dengan Bapak Untung Umar Songko. *Micro Salles*.

Wawancara dengan Ibu Anandya Praema Kusuma. *Micro Salles*.

[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)